Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 startet wie erwartet in 2023 und bestätigt Jahresausblick

- **Konzernumsatz im ersten Quartal wie angekündigt unter Vorjahr:** Der Konzernumsatz ist weiterhin durch das herausfordernde makroökonomische Umfeld in der DACH-Region sowie Konsolidierungseffekte belastet und ging im ersten Quartal 2023 auf 816 Mio Euro zurück.
- **Werbemarkt weiter sehr konjunktursensitiv:** Angesichts der anhaltenden Konsumzurückhaltung entwickelten sich die TV-Werbeumsätze im ersten Quartal 2023 rückläufig, die Umsätze aus digitaler & smarter Werbung sind dagegen gestiegen.
- **Commerce & Ventures-Segment mit klarem Umsatzwachstum:** Wichtigste Wachstumstreiber waren das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice).
- **Ergebnis durch Entwicklung des margenstarken Werbegeschäfts beeinträchtigt:** Das adjusted EBITDA lag im ersten Quartal wie erwartet mit 53 Mio Euro deutlich unter Vorjahr.
- **Jahresausblick unter der Annahme einer deutlichen Erholung der Konjunktur und des Werbegeschäfts im zweiten Halbjahr bestätigt:** ProSiebenSat.1 erwartet auf Jahressicht ein leichtes organisches Umsatzwachstum auf rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro sowie ein adjusted EBITDA von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro.
- **Transformation der Organisation im Fokus:** Der Konzern baut die strategisch relevanten Geschäftsfelder aus und rückt Joyn in das Zentrum der Entertainment-Aktivitäten. Gleichzeitig konzentriert sich ProSiebenSat.1 auf Kosteneffizienz, Rentabilität und Cashflow.

Unterföhring, 26. Mai 2023. Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal 2023 im Rahmen der Erwartungen abgeschlossen: Der Konzernumsatz ist nach wie vor durch das herausfordernde makroökonomische Umfeld geprägt und lag in den ersten drei Monaten des Jahres daher mit 816 Mio Euro um 13 Prozent unter Vorjahr (Vorjahr: 941 Mio Euro). Insbesondere aufgrund der Zurückhaltung im Werbemarkt und Konsolidierungseffekten waren die Erlöse im Entertainment-Geschäft im ersten Quartal um 20 Prozent rückläufig. Das Umsatzplus von 17 Prozent im Segment Commerce & Ventures konnte dies teilweise ausgleichen. Organisch[1] belief sich der Umsatzrückgang auf 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Wie erwartet hat das makroökonomische Umfeld im ersten Quartal 2023 unser Werbegeschäft weiter direkt belastet. Dies dürfte sich auch im zweiten Quartal noch fortsetzen, wenngleich etwas weniger ausgeprägt. Bereits im Juni sehen wir wesentliche Verbesserungen in den Werbebuchungen im Vergleich zu den Vormonaten. Daher rechnen wir aktuell mit einem adjusted EBITDA im zweiten Quartal in einem mittleren bis hohen zweistelligen Mio-Euro-Betrag. Gleichzeitig erwarten wir eine spürbare Erholung unseres sehr profitablen Werbegeschäfts in der zweiten Jahreshälfte, parallel zum prognostizierten konjunkturellen Aufschwung. 2023 schaffen wir die Grundlagen, um langfristig profitabel zu wachsen. Wir fokussieren uns deshalb klar auf Kosteneffizienz und investieren gezielt in die für uns strategisch wichtigen Bereiche, um unsere Angebote vor allem digital noch attraktiver zu machen. Hier steht Joyn im Fokus. Mit dem Start unserer Streaming-Plattform in Österreich haben wir gezeigt, dass eine gemeinsame Plattform aus privaten und öffentlich-rechtlichen Inhalten möglich ist. Daran arbeiten wir auch in Deutschland intensiv. Denn letztendlich geht es darum, den Zuschauer:innen das bestmögliche Angebot zu machen und sie direkt bei ihren Bedürfnissen und Gewohnheiten abzuholen.“

Operative Entwicklung

Im ersten Quartal 2023 verzeichnete der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** mit 527 Mio Euro einen Rückgang um 20 Prozent (Vorjahr: 663 Mio Euro). Dabei haben auch Konsolidierungseffekte den Segmentumsatz belastet: ProSiebenSat.1 hatte im Zuge des Fokus auf den deutschsprachigen Raum das US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 verkauft, was im ersten Quartal des Vorjahres noch Umsätze in Höhe von 60 Mio Euro beigetragen hatte. Organisch[1] lag der Segmentumsatz damit um 14 Prozent unter Vorjahr. Dies ist insbesondere auf die um 12 Prozent rückläufigen Werbeumsätze in der DACH-Region zurückzuführen. Wie erwartet war auch im ersten Quartal 2023 die Konsumbereitschaft im deutschsprachigen Raum noch stark durch das herausfordernde makroökonomische Umfeld geprägt. Zudem war das Vorjahresquartal noch nicht vergleichbar belastet durch die Folgen des Russland-/Ukraine-Krieges, der Ende Februar 2022 ausgebrochen war. Gleichzeitig konnte der Rückgang der TV-Werbeumsätze in der DACH-Region teilweise durch das Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse kompensiert werden, die in der DACH-Region um 8 Prozent zulegten. Dies geht insbesondere auf die positive Entwicklung der Streaming-Plattform Joyn sowie des Audio-Bereichs zurück.

Im **Segment Commerce & Ventures** ist der **Außenumsatz** im ersten Quartal 2023 auf 172 Mio Euro (Vorjahr: 147 Mio Euro) gewachsen und verzeichnete damit eine Steigerung um 17 Prozent. Organisch[1] betrug das Wachstum 18 Prozent. Wichtigste Wachstumstreiber waren das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportal Verivox. Nachdem im ersten Quartal 2023 die Preise für Strom und Gas sanken, sich der Wettbewerb belebte und Verbraucher:innen Anreize zum Tarifwechsel hatten, konnte Verivox seine Umsätze wieder deutlich steigern. Demgegenüber war das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures wie erwartet rückläufig und reflektiert das aktuelle Werbemarktumfeld.

Der **Außenumsatz** im **Segment Dating & Video** belief sich auf 117 Mio Euro und verzeichnete ein Minus von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 4 Mio Euro beläuft sich der Rückgang auf 14 Prozent. Nachdem das Video-Geschäft während der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Beschränkungen des öffentlichen Lebens sehr dynamisch gewachsen war, entwickelten sich dessen Umsätze in einem wettbewerbsintensiven Umfeld nun auf hohem Niveau rückläufig, wobei diese immer noch klar über dem Vor-Pandemie-Niveau liegen. Die Dating-Umsätze lagen dagegen nur leicht unter Vorjahr. Dabei konnte das US-amerikanische Tochterunternehmen eharmony als umsatzstärkste Marke im Dating-Portfolio erneut deutliches Wachstum verzeichnen, während die Entwicklung der Dating-Angebote in der DACH-Region durch die anhaltende Konsumzurückhaltung beeinflusst war.

Der Umsatzentwicklung folgend verzeichneten auch die Ergebnisgrößen des Konzerns in einem sehr herausfordernden Marktumfeld einen Rückgang: Das **adjusted EBITDA** verringerte sich wie bereits angekündigt auf 53 Mio Euro (Vorjahr: 112 Mio Euro), das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) betrug minus 15 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro). Vor allem das hoch profitable, aber zugleich sehr konjunktursensitive Werbegeschäft beeinträchtigte erwartungsgemäß die Ertragskraft im ersten Quartal 2023. Daneben wirkten sich Konsolidierungseffekte aus: Aus der Vollkonsolidierung von Joyn zum 31. Oktober 2022 ergab sich ein negativer Ergebniseffekt von 14 Mio Euro.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns haben sich zum 31. März 2023 im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals leicht auf 1.682 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2022: 1.613 Mio Euro; 31. März 2022: 1.740 Mio Euro). Der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate) betrug 2,7x (31. Dezember 2022: 2,4x; 31. März 2022: 2,1x) und reflektiert insbesondere den Rückgang des adjusted EBITDA.

Ausblick

ProSiebenSat.1 bestätigt die Prognose[2] des Konzerns für das Geschäftsjahr 2023: Diese basiert weiterhin auf der Annahme, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und hierbei insbesondere das hochmargige Werbegeschäft – im ersten Halbjahr stark durch das eingetrübte gesamtwirtschaftliche Umfeld belastet sein wird. Gleichzeitig dürfte der Konzern als frühzyklisches Unternehmen jedoch von der prognostizierten konjunkturellen Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023 profitieren, da vor allem die Werbeerlöse eng mit der makroökonomischen Entwicklung korrelieren.

Auf dieser Grundlage rechnet die ProSiebenSat.1 Group im Gesamtjahr 2023 unverändert mit einem **Konzernumsatz** von rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,02 Mrd Euro[3]) sowie einem **adjusted EBITDA** von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro[4]). In dieser Erwartung sind negative Konsolidierungseffekte in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrags aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn enthalten. Ebenfalls reflektiert sind hier gegenläufige, für 2023 anteilig wirksame Effekte aus einem zu Jahresbeginn angestoßenen Kostenreduktionsprogramm des Konzerns. ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass sich das adjusted EBITDA unterjährig – dem Umsatz folgend – zweigeteilt entwickelt: Erheblichen Ergebnis-Belastungen im adjusted EBITDA im ersten Halbjahr 2023 stehen deutliche Aufholeffekte im zweiten Halbjahr gegenüber.

Auch die Prognose für die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren bestätigt ProSiebenSat.1 wie am 28. April 2023 im Geschäftsbericht veröffentlicht (Geschäftsbericht 2022, S. 203-206).

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

(2) Ohne weitere Portfolioveränderungen. Für die Prognose aller beschriebener Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,05 US-Dollar im Geschäftsjahr 2023 zugrunde.

(3) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in Höhe von 135 Mio Euro. Der Umsatzbeitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des externen Umsatzes der Gruppe um minus 4 Mio Euro.

(4) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2022 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2023 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2022 entkonsolidierten Gesellschaften, insbesondere des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios in einem nicht wesentlichen Betrag. Der adjusted EBITDA-Beitrag insbesondere der seit November 2022 vollkonsolidierten Joyn GmbH wurde für die Monate Januar bis Oktober 2022 proformiert. Daraus ergibt sich eine Veränderung des adjusted EBITDA der Gruppe um minus 55 Mio Euro.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 26. Mai 2023, 7:30 Uhr, auch die Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2023 sowie die Präsentation.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group
in Mio Euro

	Q1 2023	**Q1 2022[1]**	**Abw. abs.**	**Abw. %**
Umsatzerlöse	**816**	941	-125	-13,3
Adjusted EBITDA [2]	**53**	112	-59	-52,3
Adjusted net income [3]	**-15**	38	-53	~
Adjusted Operating Free Cashflow [4]	**-24**	145	-149	~

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. März 2023	31. Dez 2022	31. März 2022[1]
Mitarbeiter:innen [5]	**7.385**	7.284	7.923
Programmvermögen	**1.114**	1.086	1.128
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**436**	504	706
Netto-Finanzverbindlichkeiten [6]	**1.682**	1.613	1.740
Verschuldungsgrad [7]	**2,7x**	2,4x	2,1x

(1) Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (5) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (6) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2023 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 175 Mio Euro (31. Dezember 2022: 178 Mio Euro; 31. März 2022: 217 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 141 Mio Euro (31. Dezember 2022: 133 Mio Euro; 31. März 2022: 107 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten.

Kontakt

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com
Twitter: @P7S1Group

Über ProSiebenSat.1

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment und einer der führenden Entertainment- und Commerce-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Unser Entertainment-Portfolio wird durch digitale Verbrauchermarken in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video ergänzt. Im Mittelpunkt stehen unsere einzigartigen Entertainment-Angebote. Ob mit Lagerfeuer-Formaten wie „The Masked Singer“ und „Wer stiehlt mir die Show?“ oder erfolgreichen Eigenproduktionen wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“: Wir stehen für beste Unterhaltung. Und das jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Unsere 15 Free- und Pay-TV-Sender sowie unsere digitale Streaming-Plattform Joyn verbinden wir mit unserem Produktions-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Unser Anspruch: „Viewers and Users First“. Wir richten unsere Angebote ganz nach ihren Bedürfnissen aus und bieten lokale und relevante Inhalte, die wir live und on-demand gezielt über alle Plattformen ausspielen.

Unsere Reichweite stärken wir kontinuierlich und monetarisieren sie auf unterschiedlichste Weise: Neben der Vermarktung von Werbespots im Entertainment-Segment investieren wir in unserem Commerce & Ventures-Segment Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und bekommen im Gegenzug Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Im Rahmen unserer Investment- und Commerce-Aktivitäten haben wir bereits die Entwicklung digitaler Verbrauchermarken wie flaconi, Jochen Schweizer mydays oder Verivox mit unserer TV-Reichweite und Werbekraft gestärkt. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden: Mit der ParshipMeet Group haben wir einen führenden global agierenden Player im Dating-Markt geschaffen und decken ein breites Spektrum an Online-Dating- bis hin zu Social-Entertainment-Angeboten ab.

Unser Ziel ist es, profitabel zu wachsen und langfristig Wert für alle Stakeholder zu schaffen: Für unsere Zuschauer:innen, Nutzer:innen, Werbekunden, institutionelle und private Aktionär:innen, Politik – sowie für unsere weltweit rund 7.000 Mitarbeiter:innen.